

Traditionelles Online-Marketing

1.1 Bannerwerbung – die klassische Möglichkeit für Traffic

Die sicherlich älteste Möglichkeit, im Web an Traffic (abgeleitet von der Wortbedeutung »Verkehr« meint Traffic hier den Besucherverkehr auf Webseiten) zu kommen, ist der Einsatz von Bannern. Banner sind kleinere oder größere Werbeflächen, die meist auf hoch frequentierten Webportalen gemietet werden und beim Anklicken auf die Webseiten des Werbetreibenden weiterleiten.

Vom Prinzip her entspricht die normale Bannerwerbung den Beilagen in den Tageszeitungen. In jeder Stadt suchen jede Woche einige Konsumenten beispielsweise eine neue Küche. In der Hoffnung, dass man genau diese mit der eigenen Werbebotschaft erreicht, legt man mehrmals einen Prospekt über Küchen bei. In großem Stil wird dieselbe Philosophie auch im Web so fortgeführt:

The screenshot displays the New York Times website interface. At the top, there are several promotional banners: a green one for 50% off home delivery, a blue one for the Travel Club with Continental Airlines, and a white one for TimesSelect. The main header features the newspaper's name and the date: 'UPDATED SUNDAY, MARCH 19, 2006 10:22 AM ET'. Below the header is a search bar and navigation links. The main content area is divided into several columns. The left column contains a 'NEWS' sidebar with categories like International, National, and Washington. The middle column features several news articles with headlines such as 'Major Changes Raise Concerns on Pension Bill', 'Before and After Abu Ghraib, a U.S. Unit Abused Detainees', and 'As Voters Head to Polls, Belarus Is Braced for Aftermath'. The right column includes a 'In Sunday's Times' section with links to 'The Magazine', 'Sunday Styles', and 'Arts & Leisure'. At the bottom right, there is a large advertisement for TimesSelect with the text 'Get home delivery of The New York Times?' and 'Get TimesSelect for free.' with an 'Activate It' button.

Abb. 1.1: Die New York Times online

Während links oben ein kleines Banner und rechts am Rand ein großes Banner für ein Abo der New York Times wirbt, findet man rechts oben eines der Continental Airlines. Ein weiteres Banner von E-Trade wurde links neben dem Suchfeld platziert. Auch Samsung ist zwischen den rechten Übersichtsspalten mit einer Werbung für Laserdrucker vertreten. Auf den tiefer liegenden Seiten finden sich dann jeweils weitere Banner. Meist wird diese Art von Online-Werbung durch Agenturen gesteuert, abgerechnet und überwacht.

Bei Bannern gibt es verschiedene Größen und Formen. Die wohl gebräuchlichste Größe ist 468 x 60 Pixel und wird »Full Banner« genannt. In Deutschland hat der Verband Deutscher Zeitungsverleger (VDZ) einige Normgrößen vorgeschlagen. Eine kleine Übersicht finden Sie bei www.drweb.de/ressourcen/bannerformate.shtml.

In letzter Zeit werden immer mehr Banner in Flash-Technik eingesetzt, die für den Werbetreibenden mehr Freiheiten bei der Gestaltung bietet. Der Nutzer erkennt sie meist daran, dass komplexe Animationen ablaufen, die seine Aufmerksamkeit erregen sollen und ihn von seinem eigentlichen Ziel, Text zu lesen, abhalten. Die meisten Menschen mögen solche Banner daher nicht, bei einigen ist sogar eine gewisse Reaktanz (Ablehnung) gegenüber dieser Werbeform feststellbar. Bei Tests kann man immer wieder feststellen, dass erfahrene Webnutzer Banner gar nicht mehr wahrnehmen. Dieses Phänomen wird »Banner Blindness« genannt und ist quasi ein schon gewohnheitsmäßiges Ignorieren gegenüber allem, was sich bewegt, blinkt oder auch nur den optischen Anschein eines Banners macht.

Früher wurden Banner zumeist nach Sichtkontakten (AdViews oder AdImpressions) abgerechnet. Wurde eine Seite des Werbeträgers aufgerufen, im Beispiel oben die Webseiten der New York Times, bekam der Besucher das Banner einmal zu Gesicht (ein Visit) und der Werbetreibende zahlte einen bestimmten Betrag pro Tausend Sichtkontakte bzw. Seitenaufrufe (CPM, Cost per Mille). Nachdem sich langsam die Erkenntnis durchsetzte, dass viel zu wenige Besucher tatsächlich auch auf die Banner klickten, wurde ein faireres Modell entwickelt. Danach muss der Werbetreibende nur dann zahlen, wenn sein Banner auch tatsächlich angeklickt wird (AdClicks). Die Abrechnungsform hier wird Cost per Click (CPC) genannt.

Ob eine Bannerkampagne erfolgreich ist, wird an der Click-Through-Rate (CTR) gemessen. Klicken zehn von 1.000 Besuchern auf das Banner, liegt die CTR bei einem Prozent.

Neuere Abrechnungsarten sind z.B. Cost per Lead (CPL). Hierbei geht es nicht nur darum, dass ein Besucher auf ein Banner klickt und zur Seite des Werbetreibenden gelangt. Er muss dort eine vorab definierte Aktion ausführen, damit der Werbeträger eine Vergütung bekommt. Eine solche Aktion kann das Abonnieren eines Newsletters sein oder das Ausfüllen und Absenden eines Kontaktformulars. Man spricht hier von AdLeads.

Die höchste Form effizienter Bannerwerbung aus Sicht des Werbetreibenden sind sicher AdSales. Dort wird tatsächlich nur dann vergütet, wenn ein Besucher auch etwas gekauft hat. Da die Wahrscheinlichkeit hier und bei den AdLeads wesentlich geringer ist, werden bei den letzten beiden Werbeformen in der Regel höhere Beträge bezahlt. Beim AdSale wird häufig ein bestimmter Prozentsatz von dem gewonnenen Einzelumsatz gewährt.

Die wichtigsten Bannerarten können inhaltlich unterschieden werden als

- statische (unbewegte) Banner
- animierte (bewegte) Banner
- interaktive Banner (der Benutzer kann innerhalb des Banners Selektionen vornehmen)
- Rich Media Banner (sie enthalten kleine Videofilme und manchmal auch Ton)

Daneben gibt es noch eine Vielzahl anderer Bannerarten wie Streaming Banner, Pixel Banner oder Nano Site Banner.

Mittlerweile macht den Werbetreibenden die fortgeschrittene Technik in den Browsern der Besucher zu schaffen. Dort gibt es verschiedene Möglichkeiten, Pop-up-Werbung und Banner automatisch zu unterdrücken.

Neben der normalen Banner-Vermarktung gibt es auch noch diverse Banner-Tauschringe, die sich vor allem für kleinere Unternehmen eignen sollen. Die Idee dahinter ist, dass man auf der eigenen Webseite fremde Banner einbindet und im Gegenzug das eigene Banner automatisiert auf anderen Webseiten gezeigt wird. Die Betreiber solcher Tauschringe verdienen daran, dass die Tauschverhältnisse nicht ausgeglichen sind. Dies bedeutet, dass man z.B. für ein dreimaliges Anzeigen eines fremden Banners das eigene nur zweimal angezeigt bekommt. Von dem Potenzial der Differenz finanziert sich in der Regel der Betreiber der Tauschplattform.

Ob Sie eine solche Werbepartnerschaft eingehen möchten, sollten Sie genau prüfen. Nicht immer ist klar, wo die eigene Werbung geschaltet wird, wer darauf klickt und ob diese Personen wirklich zu Ihrer Zielgruppe gehören. Ich halte es allerdings für noch problematischer, wenn Sie auf der eigenen Webseite fremde Werbebanner einblenden. Es geht ja darum, Besucher auf die eigenen Seiten zu ziehen – und sie nicht gleich wieder durch ein Banner zu verlieren. Außerdem machen fremde Banner sicherlich bei ernsthaft betriebenen Business keinen besonders professionellen Eindruck. Für redaktionell betriebene Webseiten kann dies aber durchaus eine überlegenswerte und vor allem kostenlose Form der Werbung sein.

1.2 E-Mail-Marketing

Eigentlich, so scheint es, gibt es keine billigere Form, seine Werbebotschaften unter das Volk zu bringen, als per E-Mail. Die schlimmste Plage im Internet sind sicherlich die unverlangt zugeschickten Spam-Mails. Je nach Wochentag bekomme ich selber zwischen tausend und zweitausend solcher Mails. Mein Spamfilter erledigt die meisten dieser digitalen Belästigungen, aber die deswegen abgezogene Rechenleistung ist spürbar und ärgerlich. Und wenn man Experten Glauben schenkt, wird das in naher Zukunft noch schlimmer, weil man mittlerweile für etwa 50 US-Dollar über osteuropäische Länder eine Million solcher Spam-Mails verschicken kann. Selbstverständlich so, dass der Absender nicht rückverfolgbar ist ...

Menschen haben verständlicherweise eine gewisse Aversion gegen Mails entwickelt, die ihnen unverlangt irgendwelche hirnlosen Geldgeschäfte empfehlen oder Tabletten anbieten, die das Körpervolumen temporär erhöhen sollen. Dazu kommt noch die neueste Form der Online-Kriminalität, die Phishing-Mails. Darin werden die Leser aufgefordert, auf einen Link beispielsweise zu ihrer Bank oder einem Auktionshaus zu klicken und auf der Zielseite dann ihre Zugangsdaten einzugeben. Natürlich ist die Zielseite nicht die, die sie vorgibt zu sein, und die Daten landen bei Gaunern, die sie sogleich weiterverwenden. Noch stellen sich die Phisher zu tumb (mir fällt leider kein anderes Wort ein) an und unterschreiben ihre Mails mit »Ihre XY-Bank-Onlinepolizei«. Zudem sind die Mails von Rechtschreibfehlern verhegelt. Das wird sich aber sicherlich bald ändern, wenn sie vom ersten erbeuteten Geld Kurse für richtiges Lesen und Schreiben belegen.

Das Potenzial, mit unverlangten Mails ein paar von tausenden belästigter Leser einzufangen, wird meiner Meinung nach eher abnehmen. Diese Form der Werbung ist zwar in Deutschland verboten, aber an dieses Verbot halten sich leider nicht alle Unternehmen. Spürbare Sanktionen gegen Verstöße sind meiner Kenntnis nach recht selten und werden so gut wie gar nicht geahndet. Es gibt sicher bessere Arten, an interessierte Kunden zu kommen. Zu den vielversprechenderen kommen Sie ja weiter hinten in diesem Buch noch. Und daher will ich auf Werbung per E-Mail, zumal in der Regel illegal, hier gar nicht näher eingehen.

Ein weiteres, nicht zu unterschätzendes Risiko bei E-Mail ist und bleibt natürlich, dass es als potenzieller Übertragungsweg für immer ausgefeiltere Viren und Trojaner gilt. Auch aus diesem Grund werden Empfänger immer restriktiver bei der Annahme von Mails unbekanntem Ursprungs.

1.3 Die Verbindung von Offline und Online

Vor einigen Jahren sind sie das erste Mal in der traditionellen Werbung im Fernsehen und im Radio aufgetaucht: Die »WWW«-Adressen. Seither gehört es zum guten Ton eines Unternehmens, auf Plakate, in Werbeanzeigen und auf die Pro-

dukte selber eine Internetadresse zu drucken. Ich bin mir allerdings nicht sicher, ob es reicht, rund um die Uhr »interessante Infos« anzubieten, wie das auf einer Cornflakes-Packung gemacht wurde (vgl. Abbildung 1.2).



Abb. 1.2: Besuchen Sie uns im Internet rund um die Uhr.

Einen sehr viel besseren Weg ging Ferrero, indem man in jedes Überraschungsei einen kleinen Zettel mit einem »geheimen« Zugangscode gelegt hat. Auf der Website konnten große und kleine Kinder dann kurze Online-Spiele machen. Meine Tochter war ganz verrückt danach – bei Kellogg's war sie meines Wissens nach noch nie auf der Website. Trotz der interessanten Infos – und das rund um die Uhr ...

Bei der Nennung von Webadressen im Radio muss ganz besonders darauf geachtet werden, dass die Hörer

- sich den Domainnamen gut merken können (denken Sie an Autofahrer) und
- die Schreibweise nicht missverstehen.

Nachdem kurze, merkfähige Namen im Internet Mangelware sind, behelfen sich viele Unternehmen mit einer Bindestrich-Domain. Selbstverständlich müssen beide bzw. alle denkbaren Varianten gesichert und reserviert werden. Ansonsten setzen sich allzu schnell Trittbrettfahrer auf ähnlich klingende Namen oder Varianten ohne Bindestrich. Das hat das Bekleidungsunternehmen C&A im September 2000 schmerzlich erfahren müssen. Man hatte auf 60.000 Sweat-Shirts Fantasie-Internetadressen gedruckt. Nachdem der Konzern selber mit diesen Zeichenketten offenbar nichts anzufangen wusste und sie vorab selbst nicht reserviert hat, hatte sich ein Dritter die Adressen geschnappt und pornografische Inhalte darauf platziert. Was der damalige Deutschland-Chef laut den Nürnberger Nachrichten als »unfassbare Sauerei« bezeichnet hat (und damit hat er in Bezug auf die Inhalte dieser Webseiten sicherlich Recht), könnte man natürlich auch als unfassbare Unbedarftheit des Konzerns dem Web gegenüber titulieren.

Ob im Radio, am Telefon oder in persönlichen Gesprächen: Sagen Sie bitte nie »minus« statt »Bindestrich«, auch wenn es so viel kürzer scheint. WeWeWe Meier minus Reisen De Eh. Das klingt wirklich nicht so gut und das Wort Minus ist irgendwie ganz und gar nicht so positiv vorbelegt.

Immer öfter sieht man auch Webadressen auf Fahrzeugen. Ich frage mich allerdings allen Ernstes, was jemand dazu veranlassen soll, auf www.schulze-und-meier.de zu reagieren und diese Adresse sofort im Büro einzutippen? Natürlich ist jeder auf seinen eigenen Namen im eigenen Unternehmen stolz. Als Internetadresse ist er jedoch meist nur bedingt geeignet. Ich glaube, selbst das Domainmonster www.innenausstattung-nuernberg.de merkt man sich besser als Eigennamen. Zumal wenn man gerade dabei ist, umzuziehen und einen Innenausstatter brauchen kann. Einen Schulze braucht man dagegen eher selten.

Aus den USA kommt vielleicht bald ein weiterer Trend nach Deutschland, der die Offline-Welt mit unseren Online-Adressen verknüpft. Dort verleiht man sich ein besonderes Image dadurch, dass man die postalische Adresse, die Telefonnummer und die E-Mail von den Visitenkarten entfernt. Da steht dann nur noch der Name des Unternehmens, der Name der Person und die Funktion im Unternehmen. Darunter steht ganz einfach »google me«. Man weiß um den Wert, in der größten Suchmaschine an prominenter Stelle gefunden zu werden. Wenn Sie dieses Buch durchgearbeitet haben, können Sie sich sicher solche Visitenkarten auch drucken lassen. Trotzdem empfehle ich immer, noch einen alten Satz mit Adressen dabei zu haben. Man weiß nie, welche Launen Google umtreibt ...